

برنامج
الأغذية
العالمي



Programme
Alimentaire
Mondial

World
Food
Programme

Programa
Mundial
de Alimentos

**Período de sesiones anual
de la Junta Ejecutiva**

Roma, 9-12 de junio de 2008

ASUNTOS DE POLÍTICA

Tema 5 del programa

Para examen

S

Distribución: GENERAL
WFP/EB.A/2008/5-B
3 junio 2008
ORIGINAL: INGLÉS

ESTRATEGIA DEL PMA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

La tirada del presente documento es limitada. Los documentos de la Junta Ejecutiva se pueden consultar en el sitio Web del PMA (<http://www.wfp.org/eb>).

NOTA PARA LA JUNTA EJECUTIVA

El presente documento se remite a la Junta Ejecutiva para su examen.

La Secretaría invita a los miembros de la Junta que deseen formular alguna pregunta de carácter técnico sobre este documento a dirigirse a los funcionarios del PMA encargados de la coordinación del documento, que se indican a continuación, de ser posible con un margen de tiempo suficiente antes de la reunión de la Junta.

Directora, OEDC*: Sra. N. Roman tel.: 066513-2664

Directora Adjunta, OEDC: Sra. B. Barton tel.: 066513-2602

Para cualquier información sobre el envío de documentos para la Junta Ejecutiva, sírvase dirigirse a la Sra. C. Panlilio, Auxiliar Administrativa de la Dependencia de Servicios de Conferencias (tel.: 066513-2645).

* Dirección de Comunicaciones y Estrategias en materia de Políticas Públicas.



RESUMEN

En el presente documento se define el marco de la estrategia de comunicación del PMA, sus mensajes clave y los vínculos con el Plan Estratégico propuesto para 2008-2011.

Desde su creación, hace 45 años, el PMA ha pasado a ser un organismo de asistencia alimentaria que recibe la mitad de sus contribuciones en efectivo y utiliza dichas contribuciones para procurar alimentar a un número creciente de personas pobres afectadas por el hambre. Para defender la labor que lleva a cabo el PMA y demostrar su valor añadido, haremos hincapié en la capacidad de adaptación y pronta intervención del PMA, que está dispuesto a utilizar una amplia gama de instrumentos, en función de su eficacia, en una coyuntura mundial caracterizada por la disminución de las reservas y el aumento de los costos.

La percepción que el público tiene del PMA a menudo queda lejos de lo que es la realidad operacional de su trabajo sobre el terreno. Por lo tanto, la Dirección de Comunicaciones del Programa fortalecerá las características sobresalientes propias del PMA y pondrá de relieve las fortalezas peculiares con que éste cuenta para atender las necesidades de asistencia humanitaria, destacando a la vez que la alimentación constituye el fundamento en el que se apoyan las intervenciones de salud y educación y las demás actividades de desarrollo, y que el PMA realiza con eficacia la tarea de proporcionar alimentos.

Nuestros mensajes se dirigen a los asociados en las esferas de la asistencia humanitaria y la ayuda para el desarrollo, los exponentes de la opinión pública en los países donantes, los gobiernos anfitriones, las autoridades locales y el público en general. Los instrumentos que utiliza el PMA para sus actividades de comunicación abarcan desde las relaciones con los medios de comunicación hasta las publicaciones y los recursos audiovisuales.

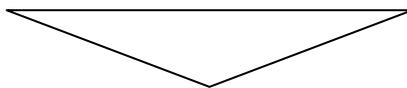
Los mensajes clave que queremos comunicar son: i) el hambre es perjudicial para la salud, la educación y la cohesión de las comunidades; ii) el PMA es el organismo de asistencia humanitaria de primera línea encargado de atender las necesidades urgentes relacionadas con el hambre; y iii) el PMA es una organización innovadora que proporciona asistencia alimentaria a las poblaciones vulnerables y afectadas por el hambre de forma eficiente y eficaz en función de los costos. Cada uno de estos tres mensajes irá acompañado de mensajes complementarios en los que se desarrollará el tema principal.

En un día cualquiera se presentan más oportunidades para dar a conocer nuestra labor de las que podamos realmente aprovechar. De ahí que el objetivo sea establecer un orden de prioridades, según los mensajes y las actividades que mejor reflejen la labor y el cometido del PMA y nuestra contribución al trabajo realizado por toda la Organización, y ajustar dichos mensajes y actividades a cada situación concreta.

En su actividad de comunicación, el PMA destacará asimismo que su labor se enmarca en el esfuerzo por lograr una mayor coherencia y cooperación entre todos los organismos de las Naciones Unidas y de asociación con las organizaciones no gubernamentales.



PROYECTO DE DECISIÓN*



La Junta toma nota de la información contenida en el documento titulado “Estrategia del PMA en materia de comunicación” (WFP/EB.A/2008/5-B).

* Se trata de un proyecto de decisión. Si se desea consultar la decisión final adoptada por la Junta, sírvase remitirse al documento “Decisiones y recomendaciones del período de sesiones anual de 2008 de la Junta Ejecutiva” (WFP/EB.A/2008/16) que se publica al finalizar el período de sesiones.

INTRODUCCIÓN

1. En el presente documento se establece el marco estratégico a través del cual el PMA comunicará su cometido, labor y resultados en materia de mitigación del hambre en el mundo; se definen los destinatarios a los que nos dirigimos y los mensajes clave que queremos comunicar; y se presentan el entorno en el que trabaja el PMA y los desafíos con los que éste se enfrenta, que constituyen el contexto en el que se realizarán las actividades de comunicación del PMA.
2. A situaciones diferentes, respuestas diferentes: de ahí que, aun manteniendo los objetivos y metas formulados en la presente estrategia, tengamos que adaptar nuestros mensajes y actividades según las circunstancias que se presenten, aprovechando los medios de comunicación más apropiados y eficaces. La presente estrategia contribuirá a establecer un orden de prioridades para las actividades de comunicación que el PMA ejecutará, de fundamental importancia en un momento en el que se multiplican las oportunidades.
3. Las metas y objetivos de la estrategia de comunicación se ajustan y están íntimamente unidos al Plan Estratégico del PMA propuesto para 2008-2011.

CONTEXTO

4. Aunque el hambre es un problema de dimensiones planetarias que afecta a más de 850 millones de personas, para la mayor parte del mundo desarrollado sigue siendo un fenómeno relativamente distante. De por sí no es una realidad nueva, pero tampoco es tangible. Si no fuera por la relevancia que le dan los medios de comunicación al producirse alguna catástrofe, podría pasar como algo no urgente o algo que no constituye una amenaza para la vida humana. Hasta podría no figurar entre los problemas más acuciantes con los que debe debatirse la humanidad.
5. El alza vertiginosa de los precios de los alimentos que está afectando en estos momentos a los consumidores de todos los países ha representado una oportunidad para sensibilizar a la opinión pública sobre el problema del hambre en el mundo, y un reto para quienes tenemos que explicar de qué manera nuestra lucha contra el hambre contribuye a la construcción de un mundo mejor.

ANTECEDENTES

6. Cuando se creó, hace 45 años, el PMA era un organismo de distribución de excedentes de alimentos. En esos años el exceso de alimentos constituía un problema que el PMA resolvía transportando los alimentos a las personas afectadas por el hambre en el mundo en desarrollo. Se trataba de una tarea sencilla, para la cual la Organización contaba con el compromiso firme de los gobiernos donantes de asegurar que el Programa tuviera acceso a los alimentos excedentarios disponibles. No había competencia con otras organizaciones y la tarea era clara: transportar los cereales desde los países donantes hacia el mundo en desarrollo.
7. En aquella época, ante un objetivo estratégico tan claro casi no existían razones políticas para tener que comunicar algo a este respecto. Pero ese tiempo ya pasó y ya no hay alimentos en exceso. El PMA ha pasado a ser un organismo de asistencia alimentaria que recibe la mitad de sus contribuciones en efectivo. Por consiguiente, el dinero destinado a las necesidades de ayuda humanitaria tiene que ponderarse y calcularse teniendo en cuenta



otras opciones de gastos que se presentan a los gobiernos. Así pues, es fundamental que seamos convincentes en la defensa de nuestra labor y en el valor añadido que ésta aporta.

8. En nuestro mensaje transmitiremos el hecho de que el PMA es flexible y adaptable y está dispuesto a utilizar la ayuda alimentaria, la ayuda en dinero u otros instrumentos, según lo que resulte más eficaz.
9. Aunque el PMA y sus asociados han contribuido a reducir la proporción de personas que padecen hambre del 37% de la población mundial en los años sesenta al 13%, la cifra absoluta de personas que padecen hambre va en aumento. De ahí que nuestro desafío consista en establecer y mantener líneas de suministros alimentarios para un número creciente de personas pobres afectadas por el hambre en una coyuntura histórica caracterizada por la disminución de las reservas, el aumento de los costos de los alimentos y una serie de problemas que obstaculizan el logro del primer objetivo de desarrollo del Milenio (ODM) de reducir a la mitad la proporción de personas que padecen hambre para el año 2015.
10. En este cuadro mundial es de fundamental importancia explicar cuáles son las necesidades de las personas afectadas por el hambre así como el valor de la labor que realizamos para combatir el hambre y forjar un futuro mejor. A través de su estrategia en materia de comunicación, el PMA explicará el vínculo existente entre las fuentes de financiación y la función que los fondos proporcionados desempeñan en el apoyo a los países destinatarios. De esta manera, la estrategia garantizará la transparencia a lo largo de toda la cadena de distribución de la ayuda, que se trate de la procedencia de los fondos, del proceso de adopción de decisiones en relación con las donaciones o de la forma en que se utilizan en última instancia los fondos para reducir el hambre. En cuanto tal, nuestra estrategia en materia de comunicación es un elemento sumamente valioso para los donantes, que de tanto en tanto podrán ser invitados a justificar el apoyo que prestan al PMA.
11. Para el PMA y todas las otras organizaciones humanitarias que tratan de socorrer a las personas afligidas por el hambre, el aumento de los precios de los alimentos en todo el mundo representa un problema cada vez mayor. Se está manifestando un “nuevo rostro del hambre”, en particular en las zonas urbanas de los países en desarrollo en los que las poblaciones ya no poseen los recursos financieros para comprar los alimentos que necesitan, ni siquiera cuando éstos están a disposición. El PMA está estudiando la forma de abordar este nuevo semblante del hambre y la mejor manera de obtener las contribuciones necesarias.
12. Una parte importante de nuestro plan de comunicaciones consistirá en mantener informado al público, tanto de los países donantes como de los países beneficiarios, sobre estas novedades y su impacto en la labor del PMA. Al mismo tiempo, seguiremos creando conciencia acerca de las dinámicas del aumento de los precios de los alimentos y la medida en que los precios de los alimentos agravan la vulnerabilidad de las personas más afectadas por el hambre y la pobreza y dificultan el acceso de estas personas a los alimentos.
13. También daremos a conocer el hecho de que el PMA seguirá tratando de actuar con eficacia para mantener bajos sus costos operacionales y aportar cada año asistencia alimentaria al mayor número posible de personas que padecen hambre.



DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y ESTRATEGIAS EN MATERIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS DEL PMA

14. El PMA ha estado a la vanguardia de las operaciones realizadas en emergencias humanitarias tales como las inundaciones devastadoras en Mozambique, la sequía en el África meridional, el conflicto en la región de Darfur (Sudán occidental), el tsunami asiático, el terremoto en el Pakistán, y, más recientemente, las inundaciones en Bangladesh y la violencia desatada después de las elecciones en Kenya. En todos los casos, nuestro equipo de comunicaciones ha logrado que la labor del PMA, el impacto en los beneficiarios y el apoyo recibido de los donantes ocupen espacios importantes en la televisión y la radio, en la Web y en la prensa.
15. Los medios internacionales han llegado a confiar en la Dirección de Comunicaciones del PMA y a respetar su gestión de la corriente de información cuando se producen catástrofes¹. Tenemos fama de actuar con profesionalidad y rapidez en los servicios que prestamos como portavoces, comunicadores de informaciones y noticias, y facilitadores de las visitas a los proyectos del PMA. Nuestra red de oficiales de información pública estratégicamente ubicados es fundamental para dar a conocer la función decisiva que desempeña la asistencia alimentaria para ayudar a las familias y comunidades a sobrevivir al impacto de las grandes catástrofes y a reconstruir sus medios de subsistencia.
16. Pero son pocos los que saben que nos hemos granjeado esta reputación a pesar de haber realizado una inversión relativamente modesta en comunicación en cuanto a presupuesto y dotación de personal. Nuestra política consiste en no pagar por los avisos que aparecen en los medios impresos ni por los comunicados públicos emitidos por importantes canales de TV y transmitidos en las salas cinematográficas. Para producir nuestro material de promoción no recurrimos a agencias externas, sino que lo hacemos internamente. Nuestros embajadores contra el hambre y las celebridades asociadas ponen a nuestra disposición su tiempo y su imagen en forma totalmente gratuita.
17. No obstante, a menudo la percepción que el público tiene del PMA queda lejos de lo que es la realidad operativa de nuestro trabajo sobre el terreno. Nuestra Dirección de Comunicaciones invertirá más tiempo y energía para informar a nuestro público, tanto en los países donantes como en los países destinatarios, sobre las últimas novedades y las transformaciones fundamentales por las cuales nuestra labor ha ido pasando de la ayuda alimentaria a la asistencia alimentaria, o sea de la entrega primordial de alimentos de los países desarrollados a los países en desarrollo al empleo de un conjunto de herramientas más variado y matizado destinado a romper de raíz el ciclo del hambre.
18. En este contexto es necesario fortalecer las características sobresalientes que distinguen el Programa y poner de relieve las fortalezas peculiares con que éste cuenta para atender las necesidades de asistencia humanitaria, destacando a la vez que la alimentación constituye el fundamento en el que se apoyan las intervenciones de salud y educación y las demás actividades de desarrollo, y que el PMA realiza con eficacia la tarea de proporcionar alimentos.
19. La Dirección de Comunicaciones a menudo es el rostro público del PMA. Todos los días, nuestro personal plasma y salvaguarda la imagen de la Organización. Hasta hace poco ello se hacía principalmente a través de intensos contactos con los medios de comunicación y la promoción de un sólido perfil mediático. En los últimos tiempos, sin embargo, la

¹ Cuando en este documento se menciona la labor de la "Dirección de Comunicaciones" se hace referencia a la labor de comunicación de la Dirección de Comunicaciones y Estrategias en materia de Políticas Públicas.



Organización ha disfrutado de una exposición mucho más pronunciada gracias a la ventanilla abierta al público desde su sitio Web, www.wfp.org. Esta relevancia acentuada hace que el público en general se ponga en contacto más frecuentemente con el PMA y, en particular, con la Dirección de Comunicaciones, para participar en conferencias y eventos públicos, facilitar información a estudiantes y académicos, y responder a preguntas sobre cómo se puede contribuir individual o colectivamente a la lucha contra el hambre.

20. La estructura de la Dirección de Comunicaciones garantiza una cobertura realmente mundial, a través de personal destacado en oficinas de enlace desde Washington a Tokyo y a Ginebra, y con una fuerte presencia en países y regiones beneficiarios clave en los que las operaciones del PMA sobre el terreno son más críticas.
21. La Dirección de Comunicaciones constituye una parte integrante del PMA en las oficinas locales y la Sede, donde colabora estrechamente con la Dirección de Relaciones con los Gobiernos Donantes y la Dirección de Relaciones con los Donantes del Sector Privado, para asegurar que los mensajes clave y las actividades en materia de comunicación estén íntimamente relacionados y sincronizados con las iniciativas de movilización de recursos.

NUESTRA ESTRATEGIA

22. La Dirección de Comunicaciones del PMA se encarga de dar a conocer los Objetivos Estratégicos del PMA al público de los países donantes y los países beneficiarios. Tenemos que explicar lo que hacemos y por qué lo hacemos. Ello supone no sólo describir la labor que realizamos para lograr estos objetivos, sino también los resultados que alcanzamos.
23. A menudo, al comunicar la labor y las necesidades principales del PMA, se presenta la ocasión de sensibilizar a la opinión pública acerca del problema del hambre en general y de defender la importancia de prestar atención a esta cuestión, así como de llamar la atención sobre la necesidad de hacer frente a este desafío a escala mundial.
24. La Dirección de Comunicaciones dará a conocer la función y la contribución específica del PMA en la lucha contra el hambre en el mundo y su utilización eficiente y eficaz de la asistencia alimentaria. Aprovecharemos todas las ocasiones para explicar que la alimentación constituye un sólido fundamento para que las comunidades asistidas logren mejorar su salud y educación en vistas de un futuro mejor.
25. Nuestro equipo de funcionarios de comunicaciones explicará a los auditorios a los que se dirige el PMA la función clave que desempeña la asistencia alimentaria en el conjunto de intervenciones del PMA, que van desde la mitigación de los efectos de las catástrofes y la protección de los medios de subsistencia a la rehabilitación y el fomento de la capacidad después de las catástrofes, pasando por las intervenciones de emergencia. Nuestro objetivo es demostrar que la labor del PMA supone mucho más que entregar un saco de arroz o de harina de maíz a las puertas de una familia que padece hambre.
26. A contextos diferentes, respuestas diferentes, y nosotros adaptaremos nuestros mensajes en consecuencia. Uno de los objetivos de nuestra estrategia es lograr que los donantes tengan la seguridad de que sus fondos se utilizan de la manera más transparente y eficaz posible, y de que en los países destinatarios los beneficiarios reciben la asistencia más adecuada a sus necesidades y en la mayor cuantía posible.



27. En cuanto organización, todos los días el PMA trata de alcanzar cinco Objetivos Estratégicos en docenas de países de todo el mundo tratamos de:
- salvar vidas y proteger los medios de subsistencia en las emergencias;
 - prevenir el hambre aguda e invertir en medidas de preparación para la pronta intervención en casos de catástrofe y de mitigación de sus efectos;
 - reconstruir las comunidades y restablecer los medios de subsistencia después de un conflicto o una catástrofe o en situaciones de transición;
 - reducir el hambre crónica y la desnutrición; y
 - fortalecer las capacidades de los países para reducir el hambre mediante, entre otras cosas, estrategias de traspaso de responsabilidades y compras locales.
28. La estrategia de comunicación del PMA se aplicará con arreglo a los principios humanitarios de neutralidad, imparcialidad y transparencia² adoptados por la Organización, así como a los principios de rendición de cuentas (a los donantes, los gobiernos anfitriones y los beneficiarios). Las actividades de comunicación podrían abarcar la difusión de información sobre la necesidad urgente de obtener un acceso seguro a los beneficiarios y fondos suficientes para prestarles asistencia.
29. En un día cualquiera se presentan más oportunidades para dar a conocer nuestra labor de las que podamos realmente aprovechar. De ahí que el objetivo sea establecer un orden de prioridades, según los mensajes y las actividades que mejor reflejen la labor y el cometido del PMA y nuestra contribución al trabajo realizado por toda la Organización, y ajustar dichos mensajes y actividades a cada situación concreta.

AUDITORIOS A LOS QUE SE DIRIGE EL PMA – ¿A QUIÉNES QUEREMOS LLEGAR?

30. Las preguntas a las que debe responder una estrategia de comunicación son las siguientes: ¿qué queremos comunicar y a quién? En cuanto a la segunda parte de la pregunta, hemos escogido tres auditorios principales:
- 1) **los asociados en las esferas de la asistencia humanitaria y para el desarrollo y los exponentes de la opinión pública en los países donantes;**
 - 2) **los gobiernos anfitriones, las autoridades locales y los beneficiarios; y**
 - 3) **el público en general, al que se llega principalmente a través de Internet.**

Los asociados en las esferas de la asistencia humanitaria y para el desarrollo y los exponentes de la opinión pública en los países donantes

31. El PMA es una organización financiada con contribuciones voluntarias, procedentes en su mayor parte de 30 países donantes de cuatro continentes, incluidos los “nuevos” donantes, como Arabia Saudita, la Argentina, el Brasil, China, la India y Sudáfrica. Nuestra labor juega un papel fundamental en la consolidación de las familias, comunidades y naciones, y abre el camino a todas las otras intervenciones de desarrollo. Se trata, sin embargo, de una labor que sólo podrá proseguir si la gente común, las empresas, los

² “Principios humanitarios” (WFP/EB.A/2004/5-C); “Nota sobre el acceso de la ayuda humanitaria y sus consecuencias para el PMA” (WFP/EB.1/2006/5-B/Rev.1).



responsables de las políticas y los parlamentarios de los países donantes siguen valorándola a la hora de reflexionar sobre las múltiples formas en que pueden contribuir a resolver los problemas mundiales.

32. De ahí que en nuestra estrategia figuren en primer lugar los distintos públicos de los países donantes, y, en forma prioritaria, los periodistas, los académicos, los miembros de grupos de reflexión y quienes promueven el apoyo público a la asistencia alimentaria como un medio de consolidar el potencial humano.

Los gobiernos anfitriones, las autoridades locales y los beneficiarios

33. El PMA tiene previsto entregar en 2008 alimentos a 73 millones de personas en 78 países, en muchos de los cuales hace tanto tiempo que trabajamos que se nos considera parte integrante de la infraestructura pública. En algunos casos, sin embargo, los mismos gobiernos que dependen del apoyo del PMA no están al tanto de las diferentes herramientas con que contamos para lograr la seguridad alimentaria ni de los múltiples y variados cometidos que lleva a cabo nuestra asistencia con objeto de sentar las bases para actividades relacionadas con la salud, la educación y el desarrollo. Como los donantes se dirigen cada vez más a los gobiernos anfitriones para orientarse en cuanto al tipo de asistencia necesaria, es fundamental que el PMA explique los diferentes instrumentos y programas de que dispone, así como los resultados obtenidos gracias a la asistencia alimentaria. Por ejemplo, tenemos que informar mejor a los funcionarios y otros agentes de los gobiernos anfitriones acerca de los beneficios nutricionales de los alimentos que distribuimos y de la función que desempeña la asistencia alimentaria para mejorar el estado de salud de las personas y ayudar a los niños a concentrarse en la escuela y a adquirir una educación que pueda darles acceso a un futuro mejor.

El público en general, al que se llega principalmente a través de Internet

34. Hace muy pocos años era imposible establecer una comunicación con el público en general a escala mundial. A pesar de la presencia de canales de televisión internacionales, entrar en contacto con el público de muchos países representaba costos prohibitivos. Con la Web todo esto ha cambiado, y ahora son cientos de miles las personas que acceden semanalmente al sitio www.wfp.org para obtener noticias sobre nuestro trabajo, informarse acerca del aumento de los costos de los productos alimenticios o buscar empleo. Nuestro objetivo es utilizar no sólo el sitio Web, sino aprovechar todas las oportunidades que brinda Internet para sensibilizar a la opinión pública.
35. Los sitios Web, las iniciativas en línea promovidas por las redes sociales, o las bitácoras (blogs) creadas por los usuarios han abierto un campo de acción increíble. Las comunicaciones por medio de Internet son relativamente poco costosas. Son el medio de participación que prefieren las generaciones más jóvenes y ofrecen la posibilidad de hacer donativos en línea.
36. Tenemos previsto también aprovechar la omnipresencia de la pantalla de vídeo, desde las más pequeñas (iPod o Blackberry) hasta las enormes pantallas de varios pisos de altura instaladas en lugares públicos como Times Square en Nueva York o en los estadios deportivos, pasando por las pantallas de las computadoras portátiles o los televisores.
37. Dentro de cada uno de nuestros tres auditorios principales, el PMA identificará subgrupos particulares y trazará el perfil de cada uno. El PMA reconoce que las campañas y los mensajes han de adaptarse a los distintos países y contextos. Mensajes que resultan idóneos para un país europeo, por ejemplo, pueden no funcionar en los Estados Unidos;



análogamente, será necesario adoptar diferentes enfoques para los mensajes dirigidos a los gobiernos de los países donde trabaja el PMA.

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

38. Para transmitir tanto los mensajes clave como los mensajes complementarios que dirigirá a sus distintos públicos, el PMA ha elaborado un conjunto sofisticado de instrumentos de comunicación. Gracias a ellos, la Dirección de Comunicaciones puede ofrecer una definición clara de las funciones y responsabilidades que comporta el cometido del PMA de combatir el hambre en un mundo en el que factores externos determinan el nivel de las necesidades y la naturaleza de la respuesta.

Nuestro conjunto de herramientas

39. El PMA cuenta con una amplia variedad de instrumentos de comunicación para dirigirse a distintos auditorios en determinados momentos, entre ellos:

- un personal cualificado disponible las 24 horas del día para responder a las llamadas de los medios de comunicación, establecer contactos, participar en conferencias, mantener vinculaciones con interlocutores de organizaciones humanitarias, políticas y de los medios de información, y promover los Objetivos Estratégicos del PMA entre un público lo más amplio posible en los países donantes y beneficiarios;
- relaciones con los medios de comunicación, a través de comunicados de prensa (nacionales, regionales e internacionales), declaraciones de los portavoces y visitas de los periodistas;
- sitios Web en distintos idiomas – Además del sitio Web internacional del PMA (www.wfp.org), mantenemos 10 sitios Web nacionales, entre los cuales uno en chino y otro en finlandés;
- material de prensa, incluidas notas especiales, artículos de opinión y cartas a los editores, así como una inversión cada vez mayor en medios de comunicación recientes a través de blogs, y otras oportunidades de intervención en línea;
- recursos electrónicos como *Food Force*, el primer videojuego de carácter humanitario, que ya existe en 13 idiomas;
- publicaciones, como el *Informe Anual del PMA*, el Mapa del hambre, y material informativo especializado;
- recursos audiovisuales, como comunicados públicos difundidos gratuitamente en los canales de televisión nacionales e internacionales; imágenes de las operaciones del PMA transmitidas en los canales de noticias en forma de reportajes o secuencias no montadas; y mensajes audiovisuales por pantallas colocadas en lugares públicos como aeropuertos y estaciones de ferrocarril;
- comunicados públicos difundidos en la prensa escrita nacional e internacional con carácter gratuito;
- recursos fotográficos que ilustran las publicaciones y los sitios Web del PMA, facilitan imágenes de las operaciones del PMA a las agencias de noticias y el material visual que acompaña los comunicados públicos impresos;
- asociaciones con celebridades a través de las cuales nos proponemos promover los valores básicos del PMA ante auditorios más vastos;



- asociaciones con organizaciones deportivas que vinculan al PMA con equipos y eventos importantes y permiten un acceso privilegiado a auditorios deportivos internacionales;
- artículos distintivos, como banderas, etiquetas adhesivas, sacos para alimentos, camisetas y otras mercancías, que promueven el nombre y la imagen del PMA a escala mundial y contribuyen a la seguridad de su personal sobre el terreno;
- eventos especiales, tales como conciertos, exposiciones artísticas, conferencias, etc., que brindan oportunidades para ampliar el alcance de los mensajes clave del PMA;
- la publicación de documentos de política, relativos a los aspectos fundamentales de la labor del PMA, como la *Serie de informes sobre el hambre en el mundo* y otros documentos ocasionales sobre cuestiones tales como el recurso a programas basados en transferencias de efectivo;
- relaciones con asociados empresariales, que juegan un papel importante en la sensibilización de los empleados de empresas como TNT y Unilever, y ofrecen la oportunidad de informar acerca de campañas especiales de movilización de fondos y otras manifestaciones de solidaridad;
- asociaciones de amigos del PMA que en los Estados Unidos y el Japón han desempeñado sistemáticamente un papel importante en apoyo de las estrategias de comunicación; y
- el personal capacitado y cualificado del PMA, especializado en diversos sectores, es una fuente de información y de portavoces creíbles.

MENSAJES – ¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

40. La Dirección de Comunicaciones basará su labor en tres **mensajes clave** y algunos **mensajes complementarios** que en conjunto definen las finalidades y objetivos fundamentales del PMA. Dichos mensajes, inspirados en el Plan Estratégico del PMA para 2008-2011, se ajustarán en función de los entornos políticos, sociales y económicos cambiantes en los que trabaja el Programa y se examinarán a la luz de los debates actuales sobre las políticas públicas. Los mensajes clave son los siguientes:

- 1) **El hambre es perjudicial para la salud, la educación y la cohesión de las comunidades. A menudo es letal.**
- 2) **El PMA es el organismo de asistencia humanitaria de primera línea encargado de atender las necesidades urgentes relacionadas con el hambre.**
- 3) **El PMA es una organización innovadora que proporciona asistencia alimentaria a las poblaciones vulnerables y afectadas por el hambre de forma eficiente y eficaz en función de los costos.**

MENSAJE CLAVE 1

El hambre es perjudicial para la salud, la educación y la cohesión de las comunidades. A menudo es letal.



Mensajes complementarios:

i) Unos 854 millones de personas sufren hambre en el mundo.

ii) La desnutrición puede atrofiar el crecimiento físico y mental de los niños.

iii) Cada seis segundos un niño muere de hambre.

iv) La inseguridad alimentaria puede amenazar la paz y la estabilidad.

41. El PMA colaborará con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) —las otras dos organizaciones de las Naciones Unidas con sede en Roma— para explicar a los responsables de la formulación de políticas y al público en general tanto el grado de prevalencia del hambre como las formas en que ésta perjudica el potencial humano. Procuraremos aprovechar las sinergias existentes con estos dos organismos. En el PMA consideramos que juntos podemos crear un frente coherente y eficaz para promover la lucha contra el hambre.
42. Procuraremos dar a conocer la magnitud de los desafíos que la inseguridad alimentaria plantea al mundo de hoy. Esto requerirá poner de relieve información básica, como el hecho de que hay 854 millones de personas —la séptima parte de la población mundial— que sufren desnutrición crónica y de que cada año mueren 5,1 millones de niños a causa del hambre y enfermedades conexas.
43. En nuestra estrategia, estos datos tan tristes sobre el grado de necesidad irán unidos a información concreta que demuestre los progresos realizados para llevar la asistencia a las personas que sufren hambre, así como los efectos beneficiosos de los alimentos, que constituyen un primer paso en muchos casos hacia la recuperación. Desde los años 1969-1971, la proporción de personas desnutridas en los países en desarrollo ha pasado del 37% al 13%.
44. Al dirigirse a sus auditorios, el PMA pondrá de relieve que una nación sana es una nación que avanza y que una buena nutrición abre el camino a toda intervención en materia de salud y educación. También pondremos de relieve la importancia vital de los alimentos para la recuperación después de catástrofes naturales y conflictos civiles, y señalaremos asimismo la función que la asistencia alimentaria del PMA puede desempeñar para ayudar a las personas a adaptarse al cambio climático y a sus efectos.
45. La Dirección de Comunicaciones pondrá de relieve la importancia de una alimentación suficiente y una buena nutrición durante las primeras fases de la vida. Los fundamentos de la buena salud física y mental se forman en el vientre materno y durante los primeros 24 meses de vida³. En nuestra estrategia también procuraremos exponer cuáles son las consecuencias económicas de una alimentación insuficiente entre los niños muy pequeños. Las recientes actividades de investigación del Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias (IIPA) han demostrado que los chicos que reciben una buena alimentación hasta los 2 años, en edad adulta perciben sueldos superiores en el 46%, por término medio, al de quienes no tuvieron la misma oportunidad⁴.

³ Página Web de *The Lancet*, “Maternal and Child Undernutrition”, disponible en: <http://www.thelancet.com/online/focus/undernutrition>

⁴ Artículo del forum del IIPA disponible en: www.ifpri.org/PUBS/newsletters/IFPRIForum/200803/if21prevent.asp



46. Algunas intervenciones de importancia crucial en el ámbito de la salud dependen en muchos casos de que la dieta de los beneficiarios sea adecuada y sólo así producen buenos resultados. Una alimentación suficiente y una nutrición adecuada son esenciales para los pacientes afectados por el VIH/SIDA.
47. Explicaremos que las estrategias de supervivencia negativas a que recurren las familias pobres cuando tienen problemas para alimentarse perjudican la educación y la salud. Como hemos podido observar recientemente en la coyuntura actual de aumento de los precios de los productos alimenticios, las personas reducen los gastos escolares y de salud para compensar el aumento de precio de los alimentos. Esta forma de actuar puede minar el futuro de la sociedad en que viven.
48. La inseguridad alimentaria puede amenazar la paz y la estabilidad. El PMA dará publicidad al hecho de que, del mismo modo que el hambre ha dado lugar a disturbios y malestar sociales, la mitigación del hambre y el establecimiento o reestablecimiento de la seguridad alimentaria permiten eliminar un elemento catalizador del malestar social.
49. De esto se deduce que garantizar el acceso a una alimentación adecuada es una de las funciones principales de los gobiernos y de la propia civilización. Este principio, en el que se basa toda la estrategia de comunicación del PMA, nos llevará a señalar la importancia de la labor de la Organización para ayudar a los gobiernos a establecer políticas y aplicar reformas que hagan aumentar la producción de alimentos.

MENSAJE CLAVE 2

**El PMA es el organismo de asistencia
humanitaria de primera línea encargado de
atender las necesidades urgentes relacionadas
con el hambre.**

Mensajes complementarios:

- i) El PMA es la organización de asistencia humanitaria más grande del mundo, y está presente sobre el terreno en alrededor de 80 países.**
 - ii) El PMA salva vidas y protege los medios de subsistencia en las emergencias.**
 - iii) En el sistema de las Naciones Unidas el PMA ejerce el liderazgo en materia de logística y tecnología de la información y las comunicaciones en las emergencias.**
50. Nuestra estrategia de comunicación apuntará a reforzar la posición del PMA como organismo de asistencia humanitaria de primera línea de las Naciones Unidas, a menudo el primero en intervenir sobre el terreno en las crisis mundiales salvando vidas y protegiendo los medios de subsistencia de millones de personas víctimas de catástrofes naturales y causadas por el hombre, todos los años.
51. Muchas veces el público en general ignora que el PMA es la mayor organización mundial de asistencia humanitaria. Por otro lado, tampoco está muy familiarizado con el Programa, cuya imagen y relevancia pública están aún en fase de construcción. De ahí que el mensaje que presenta al PMA como el mayor organismo mundial de ayuda humanitaria adquiera una enorme resonancia y que nosotros tratemos de transmitirlo siempre que sea posible y pertinente, no sólo para dar una idea sobre la magnitud del Programa, sino



también para ilustrar la amplitud y el alcance de la labor que éste realiza, así como su sólida presencia sobre el terreno, hasta en las zonas más aisladas.

52. Nosotros haremos hincapié en la importancia de la asistencia alimentaria como elemento fundamental de toda intervención de emergencia. Subrayaremos la función de vital importancia que desempeña el PMA en la prestación de apoyo logístico a la comunidad de ayuda humanitaria en su conjunto durante las emergencias, destacando su competencia en el establecimiento de sistemas de información y comunicación sobre el terreno para facilitar las comunicaciones durante los períodos de crisis.
53. Nuestra estrategia subrayará también la diversidad de enfoques que el PMA aplica al proporcionar asistencia alimentaria a las comunidades en dificultad. Nuestro objetivo será presentar al PMA como una organización proyectada al futuro y flexible, dispuesta a adoptar la respuesta más apropiada a las necesidades que varían de una catástrofe a otra.
54. Al comunicar con los gobiernos anfitriones, las autoridades locales y los beneficiarios, el PMA tratará de presentarse como el primer puerto de escala para las naciones que se enfrentan con problemas humanitarios, destacando su neutralidad e imparcialidad y su capacidad para entregar rápida y eficazmente los alimentos y otros artículos de urgencia en los entornos políticos y físicos más peligrosos y difíciles.
55. Con tal objeto, el PMA fortalecerá sus recursos a nivel local y, donde ello sea posible, confiará a los funcionarios nacionales de información pública la tarea de producir instrumentos adaptados al entorno mediático local y dirigirlos a los responsables de la adopción de decisiones a escala nacional.
56. Ante los asociados locales el PMA hará hincapié en que incluso en el clímax de una emergencia estaremos trabajando para propiciar una fase de transición que permita, una vez superada la catástrofe, avanzar hacia la recuperación y el desarrollo.
57. En las situaciones de emergencia el PMA se mantendrá en contacto por Internet con sus grupos de apoyo mediante las listas de distribución, los sitios de las redes de protección social y otras redes específicas (por ejemplo, de estudiantes). Con objeto de fortalecer la función del PMA como organismo de asistencia humanitaria de primera línea encargado de atender las necesidades urgentes relacionadas con el hambre, es preciso que las comunicaciones no se limiten a la forma de llamamientos genéricos, sino que se orienten a la acción y a la satisfacción de las necesidades. El llamamiento a la acción debe aparecer en forma cristalina en todos los mensajes.
58. El PMA, además, colabora estrechamente con los gobiernos en países expuestos a las catástrofes naturales para mejorar sus programas de preparación para tales eventualidades y perfeccionar las técnicas necesarias para mitigar sus efectos.
59. En comunicación con los gobiernos anfitriones, las autoridades locales y los beneficiarios, el PMA aprovechará el acervo de conocimientos adquiridos para demostrar la importancia vital de la función que puede desempeñar en el desarrollo nacional, como asociado en las iniciativas nacionales. Ello se hará bajo la conducción de los directivos del PMA en el país en cuestión, quienes contarán con los instrumentos facilitados por la Dirección de Comunicaciones.
60. Subrayaremos que, en cuanto asociado local del gobierno anfitrión, nuestros recursos son suyos, y que, cuando nos retiremos, todas las soluciones promovidas para resolver el problema del hambre se traspasarán a los anteriores beneficiarios.
61. A este respecto, los mensajes del PMA al público en general tendrán un tono positivo, subrayando las mejoras que pueden aún lograrse y las que se han logrado efectivamente, además de exponer las necesidades no satisfechas.



62. El PMA responderá con franqueza a las críticas que suelen formularse sobre la creación de dependencia respecto de la ayuda alimentaria y el impacto negativo de proyectos de recuperación demasiado prolongados. Explotará el efecto de sorpresa causado por algunas de sus realizaciones, combatirá los malentendidos que suelen circular y no rehuirá los debates de profanos, frecuentemente animados.

MENSAJE CLAVE 3

El PMA es una organización innovadora, que proporciona asistencia alimentaria a las poblaciones vulnerables que padecen hambre de forma eficiente y eficaz en función de los costos.

Mensajes complementarios:

- i) **Más del 90% de la financiación del PMA se destina a alimentos para las poblaciones afectadas por el hambre o a los costos que supone la entrega de esos alimentos.**
 - ii) **El PMA efectúa compras locales y regionales con el fin de ayudar a los agricultores.**
 - iii) **Para garantizar una acción eficiente y eficaz, el PMA trabaja con organismos de las Naciones Unidas y 2000 organizaciones no gubernamentales (ONG).**
63. Nuestras comunicaciones harán hincapié en la eficiencia de nuestras operaciones y en la rentabilidad que representa para los donantes —sea que se trate de gobiernos, empresas privadas o el público en general—.
64. El PMA se siente orgulloso de su reputación como organización capaz de llegar a las personas que padecen hambre, dondequiera que se encuentren. Al comunicar nuestras victorias concretas sobre las adversidades promocionaremos estas realizaciones entre nuestros destinatarios.
65. En el proceso demostraremos la creatividad con que el PMA afronta los desafíos. Trátese de la remoción de minas y la construcción de caminos para mejorar los enlaces de transporte en el Sudán meridional, o de la rehabilitación de los vagones y las locomotoras para transportar alimentos en la República Democrática del Congo, daremos a conocer las razones que justifican dichas obras y explicaremos de qué manera éstas contribuyen a nuestro cometido de proporcionar alimentos a quienes padecen hambre.
66. El PMA hará ver al público en general sus métodos operativos innovadores y eficaces a través de las mismas tácticas de comunicación que emplea. Trataremos de encontrar métodos innovadores, eficaces y rentables para comunicar nuestros mensajes a través de Internet. El PMA mantendrá abiertos los canales de comunicación con las universidades y los grupos estudiantiles, que encontrarán especialmente interesantes sus soluciones creativas.
67. Se prestará una atención particular a la sensibilización de un público cada vez más amplio sobre la política de compras locales que aplica el PMA y las innovaciones que se están examinando en el programa “Compras en aras del progreso”. En 2007, el PMA compró alimentos en 69 países en desarrollo por valor de 612 millones de dólares, correspondientes al 80% del gasto en productos alimenticios.



68. Con la expansión y el desarrollo de esta política hemos visto que las compras locales pueden contribuir a resolver de manera sostenible el problema de la seguridad alimentaria en el mundo en desarrollo. Daremos a conocer el papel que juegan dichas compras en el sector agrícola aún frágil pero en expansión de los países en desarrollo, al demostrar que asegura a los pequeños agricultores unos ingresos más regulares.
69. Reconocemos que a pesar de los cambios monumentales que se han producido en la manera en que el PMA lleva a cabo su labor humanitaria, en la imaginación popular subsiste todavía el recuerdo de historias de *dumping* de alimentos y perturbación de mercados. Nuestra política en materia de compras locales es un ejemplo de cómo han cambiado las cosas y de cómo esta Organización emplea instrumentos cada vez más sofisticados en apoyo de los agricultores y de los mercados locales.
70. Al comunicarnos con el público al que se dirigen nuestros mensajes, haremos hincapié en los instrumentos que hemos elaborado tanto para prevenir como para mitigar los efectos de las catástrofes (sistemas de alerta temprana, evaluaciones, cartografías y seguimiento de los mercados) que están a disposición de los asociados gubernamentales para sostener su capacidad de gestión de las futuras intervenciones en casos de catástrofe.
71. Destacaremos también el nivel de compromiso con que el PMA participa en el esfuerzo por lograr una mayor coherencia y cooperación entre todos los organismos de las Naciones Unidas. El PMA cuenta con una trayectoria impresionante de iniciativas de colaboración con organismos de las Naciones Unidas y ONG. Siempre que sea posible, en nuestra estrategia haremos hincapié en la envergadura de las actividades realizadas en colaboración con organismos tales como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la FAO, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el FIDA, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

LISTA DE SIGLAS UTILIZADAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO

ACNUR	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
IIPA	Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias
ODM	Objetivo de desarrollo del Milenio
ODM	Objetivo de desarrollo del Milenio
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONG	Organización no gubernamental
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia